

АНАЛИЗ И СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

А. В. Кизино¹⁾, Е. В. Обухова²⁾

¹⁾ студент факультета информационных технологий, Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь, e-mail: sashakizino03@gmail.com

²⁾ студент факультета информационных технологий, Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь, e-mail: obukhova.e66@gmail.com

Научный руководитель: А. В. Ледницкий

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятиях, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, e-mail: ledniz@inbox.ru

В условиях современного бизнеса, невозможно привлечь клиентов, не используя средства интернет-рекламы. Среди обилия вариантов и типов интернет-рекламы наиболее распространенной является баннерная реклама. Стоимость размещения такого рода рекламы напрямую зависит от поставленных целей клиента. Целью данной работы стало проведение анализа подходов к оцениванию рекламы, а также сравнение двух методик оплаты: за клики и за просмотры.

Ключевые слова: реклама; баннер; интернет.

ANALYSIS AND COMPARISON OF APPROACHES TO ESTIMATING THE COST OF BANNER ONLINE ADVERTISING

A. V. Kizino¹⁾, A. V. Abukhova²⁾

¹⁾ Student of the Information Technology Faculty, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus, e-mail: sashakizino03@gmail.com

²⁾ Student of the Information Technology Faculty, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus, e-mail: obukhova.e66@gmail.com

Supervisor: A. V. Lednitski,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Economy and Management, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus, e-mail: ledniz@inbox.ru

In the conditions of modern business, it is impossible to attract customers without using the means of online advertising. Among the abundance of options and types of online

advertising, banner advertising is the most common. The cost of placing this kind of advertising directly depends on the goals of the client. The purpose of this work was to analyze approaches to evaluating advertising, as well as to compare two payment methods: for clicks and for views.

Keywords: advertising; banner; Internet.

Под баннерной интернет-рекламой подразумевают рекламу, которая располагается в сети Интернет и позволяет лицам, заинтересованным в продаже своих товаров и услуг, контактировать с потенциальным покупателем через ресурсы, с которыми пользователь взаимодействует. Выделяю основные черты интернет-рекламы.

- Таргетирование. Раньше в газетах размещалась реклама из различных отраслей, тем самым рядом могли находиться баннеры о рыболовных снастях рядом с рекламой женской косметики. Таргетирование позволило решить эту проблему, так, основываясь на целевой аудитории сайта, а также на персональных данных пользователя средства продвижения будут показывать пользователю рекламу, потенциально интересную для него.

- Различные виды и форматы. Статичными баннерами уже не удивить, к тому же за годы развития рекламы человеческий мозг научился определять рекламные блоки и не обращать внимание на них, поэтому начали появляться новые форматы: анимации, мини-игры, опросы и т. д.

- Объективные показатели. Возвращаясь к газетам, мы не могли точно узнать, сколько человек увидели нашу рекламу, кто после нее сходил в магазин и что-то купил. С появлением интернет-рекламы можно достоверно определить, сколько человек взаимодействовали с рекламой, сколько через нее перешли на сайт и сделали заказ и т. д.

Выделяют различные типы баннерной интернет-рекламы. Мы будем сравнивать баннерную рекламу по типу оплаты за размещение. Выделяют два вида оплаты: за клики и за показы.

Под кликами в интернет-рекламе понимают переход на целевой сайт со страницы, на котором размещена реклама. Показом же считают заход пользователя на сайт и не важно, увидел ли пользователь баннер или нет, показ будет засчитан.

При размещении рекламы при условии оплаты за клики, расчет размещения происходит только при переходе на целевую страницу, следовательно покупатель рекламы потенциально защищен от ошибок, если он неправильно определил свою целевую аудиторию или сайт, на котором его реклама будет размещаться, он ничего не потеряет, так как его средства будут потрачены исключительно на заинтересованных лиц. Такой вариант хорош при фиксированном бюджете на рекламу, нам доста-

точно определить количество переходов, которые мы желаем и умножить на стоимость одного перехода, тем самым мы получаем стоимость размещения данного баннера. Из минусов можно выделить то, что при неправильном подходе такого рода размещение может затянуть рекламную компанию на неопределенный срок.

Тип размещения при оплате за просмотры в чем-то схож с размещением в газете, где вместо просмотров контрольной цифрой выступал тираж. Такого рода реклама с одной стороны более рискованная, так как при допуске ошибки результативность рекламной компании сойдет на нет и средства будут потрачены в пустую, с другой стороны стоимость такой рекламы в среднем в 4–5 раз дешевле, чем оплата за клики, там самым при грамотном дизайне и стратегии, можно достичь тех же показателей за меньшие деньги. В таблице представлена сравнительная характеристика подходов к оплате размещения баннерной рекламы.

Сравнительная характеристика подходов к оплате размещения баннерной рекламы

Тип оплаты	Подходит для	Стоимость	Риски	Время
За клики	Молодой бизнес, которому необходимо расширить клиентскую базу	Зависит от тематики и платформы, в среднем от 0,6 до 1 рубля. Минимальная стоимость размещения от 30р. [3]	Минимальные, оплата только за активных пользователей	Нет четких рамок, до достижения необходимого количества кликов
За просмотры	Бизнес с большой клиентской базой и узнаваемостью для поддержания популярности и привлечения к новому товару/услуге	В среднем 3,5 рубля за 1000 просмотров. Минимальная стоимость размещения от 875 р. [3]	Умеренные, оплата в том числе и за незаинтересованных пользователей	Четко установленные сроки размещения

Таким образом при выборе формы оплаты размещения необходимо провести анализ рынка и собственного бизнеса, а также четко представлять, какие результаты должна принести реклама в вашем случае.

Библиографические ссылки

1. *Ананикян М. Э.* Виды рекламной деятельности // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2018. № 2(18). С. 18–23.
2. *Романцов М. С.* Методы продвижения товаров // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12, № 4. С. 43–48.
3. Тарифы на рекламу на проектах Яндекса в Беларуси (yandex.by) [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.by/adv/prices-common> (дата обращения: 07.10.2023).